

突破制约内需增长的瓶颈 上篇

轰轰烈烈的网购促销活动,不仅让电商企业赚得盆满钵满,也让人们感受到我国内需市场特别是消费市场的巨大潜力

巨大内需市场待撬动

本报记者 林火灿

如果你错过了双11,一定不要错过了双12!尽管距离12月12日还有几天时间,但在11月11日网购狂欢中尝到甜头的电商们,已经打出了新的营销口号,试图与消费者们再演一出购物狂欢的大戏。

有关专家表示,党的十八大报告明确提出,要牢牢把握扩大内需这一战略基点,加快建立扩大消费需求长效机制,扩大国内市场规模,这给扩内需、稳增长带来了有利契机。当务之急是,要尽快研究和破解束缚内需增长的主要瓶颈,使内需增长潜力得到充分释放,从而真正成为拉动我国经济增长的重要动力。

内需市场潜力巨大

从表面上看,双11的成功得益于商家营销策略的精准,但从本质上看,也说明我国消费市场的空间巨大,内需增长的潜力很大

10月底,不少电商企业就开始利用公共交通、电视、网络等多种渠道,为11月11日的降价促销活动造势。

根据电商企业天猫的监测,在11日凌晨的第一分钟,有1000万天猫用户涌入。有了网民的激情捧场,这个被戏称为“光棍节”的日子,华丽地转身为“网购狂欢节”。

11日的收官统计显示,支付宝总销售额达191亿元,同比增长260%,是去年美国单日最高网购额的2.45倍。其中,天猫销售额132亿元,淘宝销售额59亿元。此外,腾讯旗下的QQ网购平台、京东商城、苏宁易购等电商企业,在这一轮的网上促销活动中也均收获颇丰。

从表面上看,双11的成功得益于商家营销策略的精准,捕捉到了年轻消费群体的消费旨趣和兴奋点。但从本质上看,这更说明我国消费市场的空间巨大,内需增长的潜力很大。中央财经大学中国发展和改革研究院院长邹东涛说。

邹东涛告诉记者,从投资需求看,我国仍处于工业化和城镇化的持续发展阶段,巨大的公共服务和基础设施投资以及产业转型升级投资,将持续释放出巨大的内需潜能。从消费需求看,随着百姓生活水平的提高,消费能力进一步增强,居民消费将从满足基本生活需求逐步进入到对发展资料和享受资料快速增长阶段,从而带动消费结构的逐步升级,这也将形成新的内需增长点。



今年“双11”当日的收官统计显示,支付宝总销售额达191亿元,同比增长260%,是去年美国单日最高网购额的2.45倍

扩大内需仍存瓶颈

目前,我国在扩大内需方面的难点在于收入分配和社会保障问题。但企业创新能力不强,也制约了内需潜力的释放

在未来10年,中国经济不必追求也不可能实现两位数的高速增长。但是,要保持宏观经济长期平稳较快发展,较为理想的增长率为7%至8%,依靠“三驾马车”协同拉动。邹东涛说,不过,长期以来消费对我国经济增长的驱动力弱于投资和出口,需要政府采取有关措施使消费需求得到有效释放。

从民生的角度看,扩大和提升居民消费也是以民为本的表现。

当前,我国已成为世界第二大经济体。不过,总体看来,我国投资率偏高、消费率偏低,且并未明显改善,固定资产投资增长过快,在一定程度上制约了消费潜力的释放。据统计,2011年,我国国内消费需求只占到GDP的36%,比欧美等多数发达国家要低得多,其中消费性有效需求更低,并呈现出畸形结构性消费特征。

中国人民大学经济学教授、博士生导师李义平指出,我国在扩大内需方面存在制约瓶颈,其中最大的难点在于收入分配和社会保障问题。只有让百姓的收入增加了,口袋里有钱了,才能有消费的能力;另外,有了完善的社会保障体系作为后盾支撑,百姓的消费才能没有后顾之忧。

邹东涛表示,百姓消费能力的提升,是

一个循序渐进的过程。他们的消费潜力没有被激发出来,在一定程度上说明企业提供的产品和服务没有足够的新意。企业只有不断地推出新产品,优化相关服务,不断引领时尚,才能最终有效激发消费热情。

有专家指出,目前,我国城镇居民对教育、文化、健康、娱乐、休闲等发展型和享受型高端生活性服务有很强的消费需求和消费能力,农村居民也从注重实物产品消费开始向注重服务产品消费转变。但是,我国第三产业发展水平仍相对较低,在很大程度上也制约了内需的释放。

增强内需增长动力

要打开内需市场,政策制定上应给予企业更多利好预期,政策要有持续性,让企业把主要精力放在研究市场、做好管理和产品创新上

根据麦肯锡发布的报告,到2020年,中国的个人消费对GDP的贡献将逐步增长,到2020年将占GDP增量的43%,高于投资的贡献。在未来10年间,我国的非生活必需品消费会保持年均13.4%的高增长率,表明人们在休闲旅游、文化教育、交通通信等方面的消费将不断上升。

如何尽快增强内需增长动力,使内需增长的潜力得到充分释放,已经成为我国经济发展面临的重要课题。

在挖掘内需增长潜力中,政府和企业都应该积极发挥作用。邹东涛说,从政府的角度看,既要调整国民收入分配结构,想方设法提高广大群众特别是中低收入人群的收入水平,完善社会保障体系,也要千方百计改善消费环境,使消费者乐意消费、放心消费、激发消费、提升消费。同时,还要把城镇化建设作为扩大内需的重要抓手,使之成为我国经济发展的重要引擎。

北京大学国家发展研究院院长周其仁教授认为,要打开内需市场,政府在政策制定上应给予企业更多利好预期,政策要有持续性,让企业把主要精力放在研究市场、做好管理和产品创新上。

对于企业而言,如何撬动巨大的内需市场,邹东涛建议,企业应注重服务市场的细分,一方面要生产和组织价格便宜、质量过硬、功能简单、使用方便等适合消费能力较低人群消费特点的商品;另一方面,对高收入群体要提供层次更高、个性化更强的高端服务和产品,激发潜在消费需求。

目前,现代技术特别是信息技术,催生了包括网上购物、电子商务、互联网服务等新产品和新业态。专家建议,要鼓励这些依托新技术发展起来的新产品和新业态,不断拓展新的消费市场和消费领域。

中国海运完成跨国公司总部外汇资金集中运营管理试点首批交易

本报上海12月3日电 记者沈则瑾报道:今天,中国海运集团贯彻落实外汇改革试点新政策,通过中国银行全球现金管理平台完成跨境资金双向调拨的首批交易,由境外子公司向境内总部成功归集首批资金,同时根据境外成员用款需求,通过总部国际资金主账户对外放款。

根据试点新政策,中国海运在中国银行开立境内外汇专用账户用于归集境内外成员的外汇资金,并通过限额管理的资金通道实现集团境内外资金双向互通,还可通过境内外汇集中账户为境内成员办理经常项目集中收付及货物贸易净额结算业务。试点业务将使中国海运降低财务成本,提高资金收益,规避汇率风险。

浦发银行推出绿色信贷产品体系

本报讯 记者沈则瑾报道:近日,浦发银行推出《绿创未来——绿色金融综合服务方案2.0》,形成了目前业内最全的、覆盖低碳产业链上下游的绿色信贷产品和服务体系,五大板块、十大创新产品,都已成功实施,经济效益与社会效益显著。

浦发银行积极践行企业社会责任,大力支持绿色产业,近3年来,累计投放绿色信贷超过1000亿元,截至2012年第三季度末,该行已为国内53个绿色信贷项目提供了超过33亿元贷款,预计年节约193万吨标准煤、减排二氧化碳495万吨。据浦发银行相关负责人介绍,发展绿色信贷,也是该行谋求差异化竞争、提升核心竞争力的转型实践。未来浦发银行将根据国家产业政策,坚持金融创新服务实体经济,通过提供优质、高效、专业的低碳金融服务,为建设节约型社会作贡献。

大公国际维持新加坡信用等级

本报北京12月3日讯 记者王信川报道:大公国际资信评估有限公司今天宣布,维持新加坡本、外币国家信用等级AAA,评级展望为稳定。

大公国际认为,总体来看,严格的监管和良好的资产质量,使新加坡的金融体系基本能够抵御高房价、欧债危机和近期经济增速下滑的不良影响,财政继续保持盈余状态和财政储备进一步增加,政府偿债能力保持极高水平。

大公国际认为,新加坡经济虽然短期内增速下降,但作为一个高度开放的小型经济体,新加坡在过去多次经济波动中积累了丰富的应对经验,外部环境波动不会从根本上削弱其经济实力,健康的金融体系、充足的财政储备能够为经济下行提供有效缓冲,从而维持政府偿债能力。因此,大公国际对未来1至2年新加坡本、外币国家信用评级展望均维持稳定。

金视界

广西恭城40万吨柑橙柚上市



12月2日,广西恭城瑶族自治县观音乡观音村果农在采摘脐橙。恭城瑶族自治县是广西水果生产大县,目前全县水果种植总面积46.3万亩,水果总产量76.8万吨,其中柑、橙、柚产量超过40万吨。新华社记者 周华摄

社会公共安全产品博览会开幕



12月3日,观众在2012中国国际社会公共安全产品博览会上体验电子沙盘触摸一体机。当日,为期4天的2012中国国际社会公共安全产品博览会在北京中国国际展览中心新馆开幕。王京生摄(新华社发)

做!!!

“小米”是如何长大的

本报记者 杨开新

近些年,我国手机领域一直竞争激烈。在这种环境中,小米手机的登场让人眼前一亮。小米公司董事长雷军近20年来一直都在金山软件公司从事市场研发和经营管理工作,原本和手机并没有多少交集,但他敏锐地发现移动互联网市场空间巨大。小米公司成立后没有四面出击,而是想方设法提升移动互联网的用户体验,走出了通过互联网做手机品牌的新路。

据了解,小米公司将全球顶尖的移动端技术与元器件运用到每款新品。继2011年8月发布首款双核1.5GHz的智能手机后,又根据市场需求组织力量进行研发,陆续推出小米手机1S、小米手机1S青春版等新产品。如今,小米已经成为苹果公司在我国的主要竞争对手之一。据介绍,小米手机核心元器件与iPhone5不相上下,同样都是走的国际化采购、生产流程,在产品研发、软件系统升级方面小米甚至比苹果更加亲近用户。

在保证产品质量、提升硬件的同时,小米手机还有效规避市场风险,大力提升服务等软实力,将目标对准手机发烧友群体这一细分市场。他们采用网上销售模式,利用公司之外的电商、快速资源,有效降低了销售、物流、配送成本。小米手机通过口碑销售、预订销售、饥饿营销等新模式,提高了市场的知名度,取得了很好的传播和经营效果。

真正把“能力”和“需求”弄明白

陈 蓉

双11网购促销之所以成功,是因为它为消费者提供了充分的有效供给。只有准确把握消费者,真正弄明白他们的消费能力和消费需求,促进消费的未来之路才能越走越宽广

广大消费者在双11一天内在天猫商城和淘宝网砸下巨量“真金白银”,我国网购市场在促进消费方面的作用再次引人注目。对于流通业产业链条上的更多角色来说,除了羡慕嫉妒恨,更要审视这场网购盛宴的借鉴意义:消费者究竟想买些什么样的商品?如何能更好地促进消费?

经济学上有个有效供给的概念,指的是与消费能力和消费需求相适合的供给,双11网购促销之所以成功,正是因为它为消费者提供了充分的有效供给,促进消费也正应从此说起。

先说消费能力。第三方比价机构对参与此次促销的16万余件商品抽样统计显示,双11网店商品价格比11月10日总体下降48%,网上商家基本做到了言而有信;从商品类目来看,在天猫和淘宝双11促销中交易量排名前十的网店中,有7家是服装纺织类品牌。不少分析人士认为,这是因为此类商品溢价较高,生产企业为消化库存,有能力参与如此力度的促销活动。

可见,消费者目前对价格依然敏感,一些商品的线下渠道也确实存在价

格虚高和消费能力不匹配的问题。随着网络购物市场的不断成熟和竞争的加剧,过去一年中,网上销售的人力成本、运营成本和推广成本都飞速攀升,网上卖本来就成本低,不再是线下流通渠道的借口。如何优化分销体系,如何减少中间环节,这些老生常谈的问题已成为产业链各环节需要解决的燃眉之急。

不过,仅谈价廉无疑是对消费能力的低估。从此次双11网购促销的数据来看,中西部省份和二三线城市表现极为亮眼。这表明,随着收入的提高,这些地区和城市的居民消费能力正急速上升,他们对物美表现出越来越大的兴趣,这也为生产企业和流通业渠道打破成见,改变目前布局,在不同地区提供多层次商品等提供了重要参考。

再说消费需求。众多学者表示,广大电商进行了营销创新,通过刺激消费需求,做大了双11消费这块蛋糕。在这次促销中,不少网上店铺早在一个月前就开始采用微博营销、发红包、向老顾客发送手机短信等方式宣传推广。他们还主动细分市场,充分把握

了消费者的心理。更重要的是,网购商家们已开始尝试通过多种方式精准地把握消费者的需求,比如家电类卖家根据此前销售数据的分析,提前将商品送往不同的地区分仓,以降低物流成本,提升消费体验,比如服装鞋帽类非标商品卖家提前放出促销产品的图片进行预售,根据订单数量以销定产,都取得了不错的效果。他们所使用的诸如商业智能、柔性化生产这些信息化与工业化深度融合的产物,为我国消费品企业转型升级也指出了努力方向。

双11网购奇迹,让人们对消费市场有了更清醒更深入的认识,对生产企业和线下流通业更具有重要的借鉴意义。只有准确把握消费者,真正弄明白他们的消费能力和消费需求,促进消费的未来之路才能越走越宽广。